

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



## FACULTAD DE INGENIERÍA

### MAESTRIA EN GERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

#### TESIS

**Desarrollo del plan de negocios y el aplicativo Web, para brindar el servicio de pedidos de comida a domicilio por internet para los principales restaurantes de la ciudad de Quito.**

**LUIS VILLARROEL**

**Quito DM., 2013 MAYO**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi esposa que Zmary Cumbe, que me ha brindado su apoyo incondicional en esta aventura para lograr que deliYami.com se convierta en una realidad y a mis padres, quien con su apoyo y confianza incondicional han permitido que pueda realizarme como profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis familiares y amigos por contribuir en nuestro crecimiento intelectual y emocional a lo largo de estos años. A nuestros educadores que con su esfuerzo y pasión han logrado crear en nosotros amor por la investigación y autoformación, cruciales para el buen desempeño en la carrera. En especial agradezco al ing. Oswaldo Espinoza, que con sus sabios consejos y persistencia ha influenciado en el buen desarrollo del presente trabajo de tesis. Al Ing. Javier Cóndor, quien desinteresadamente ayudó a perfeccionar el presente proyecto. A la Ing. Martha Dewes por aportar con su vasta experiencia y conocimientos metodológicos al trabajo.

## Contenido

1.	Marco Teórico.....	1
1.1	E-commerce.....	1
1.2	E-marketing .....	2
2.	Análisis Estratégico .....	3
2.1	OBJETIVO GENERAL .....	3
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
2.3	Misión .....	3
2.4	Visión .....	3
2.5	Objetivos Estratégicos .....	4
3.	Estudio de mercado.....	4
3.1	Introducción .....	4
3.2	Mercado de pedidos a domicilio en Quito .....	4
3.3	Mercado de usuarios de Internet en Quito.....	6
4.	Plan de Marketing .....	8
4.1	Producto .....	8
4.2	Precio.....	9
4.3	Plaza.....	10
4.4	Promoción .....	10
	Promoción a través de motores de búsqueda .....	11
	Promoción dentro de redes sociales. ....	13
	Promoción dentro de otros directorios.....	14
5.	PLAN DE OPERACIONES .....	15
5.1	Recepción de pedidos.....	15
5.2	Soporte al cliente.....	17
5.3	Ventas .....	17
5.4	Cobros.....	18
6.	PLAN FINANCIERO .....	19
6.1	Inversión Inicial.....	19
6.2	Estados Financieros Proyectados .....	20
	Ingresos .....	20
	Egresos.....	22
	Resumen de gastos.....	25
	Utilidades.....	25

6.3	Punto de Equilibrio .....	25
6.4	VAN Y TIR .....	26
7.	DESARROLLO DEL APLICATIVO WEB.....	26
7.1	Metodologías Ágiles .....	26
7.2	Visión y Alcance del Aplicativo .....	28
	Estatuto de la visión .....	28
	Estatuto de Oportunidad.....	28
	Alcance .....	28
	Fuera del Alcance .....	28
	Meta .....	29
	Concepto de Solución.....	29
	Características de los usuarios .....	30
	Resumen de uso .....	30
	Resumen de Requerimientos .....	31
	Criterios de éxito .....	31
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	31
8.1	Conclusiones.....	31
8.2	Recomendaciones.....	34
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	36
10.	ANEXOS.....	38
10.1	Manual de Usuario .....	38

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Sitios más visitados según Alexa .....	6
Ilustración 2 - Usuarios de Facebook Ecuador .....	7
Ilustración 3 - Resultados de Google SEO.....	11
Ilustración 4 - Resumen de costos de Google Ads.....	13
Ilustración 5 - Publicidad Facebook.....	14
Ilustración 6 - Resultados Publicidad Facebook .....	14
Ilustración 7 - Publicidad adomicilioya.com .....	15
Ilustración 8 - Recepción de Pedidos.....	16
Ilustración 9 - Van y TIR .....	26
Ilustración 10- Concepto de solución .....	29
Ilustración 11 - Resumen de uso .....	30
Ilustración 12: PASO 1 .....	38
Ilustración 13: PASO 2 .....	39
Ilustración 14 : PASO 3 .....	39
Ilustración 15: PASO 4 .....	40
Ilustración 16: PASO 5 .....	40
Ilustración 17: PASO 6 .....	41
Ilustración 18: PASO 7 .....	42
Ilustración 19: PASO 8 .....	43
Ilustración 20: PASO 9 .....	44

## Índice de Tablas

Tabla 1 - Número de pedidos diario promedio de las marcas TOP de Quito .....	5
Tabla 2- Número de pedidos diario promedio de las marcas Medias de Quito.....	5
Tabla 3 - Encuesta de utilización de Internet de comensales .....	7
Tabla 4 - Planes deliYami.com .....	9
Tabla 5 - Inversión Inicial .....	19
Tabla 6 - Ingresos Año 0 .....	20
Tabla 7 - Ingresos Año 1 .....	20
Tabla 8 - Ingresos Año 2 .....	21
Tabla 9 - Ingresos Año 3 .....	21
Tabla 10 - Ingresos Año 4 .....	22
Tabla 11 - Resumen de Ingresos.....	22
Tabla 12 - Egresos Año 0.....	23
Tabla 13 - Egresos Año 1.....	23
Tabla 14 - Egresos Año 2.....	24
Tabla 15 - Egresos Año 3.....	24
Tabla 16 - Egresos Año 4.....	25
Tabla 17 - Resumen de gastos .....	25
Tabla 18 - Utilidades .....	25
Tabla 19 - Requisitos fuera del alcance de la versión 1.0.....	29

# 1. Marco Teórico

## 1.1 E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es el medio por el cual las empresas pueden comercializar sus productos mediante el uso del Internet. A pesar que el término nació aun cuando no estaba popularizada las www, y se refería a transacciones electrónicas, principalmente sobre redes privadas.

A pesar que el mundo practica el comercio electrónico desde 1995, y que actualmente esta práctica mueve alrededor de 1000 billones de euros.

En Ecuador es una práctica nueva, a pesar que existe una demanda por el servicio, se lo puede constatar ya que páginas como mercadolibre.com.ec, y amazon.com están muy bien posicionadas dentro de Ecuador. Estando según Alexa en el puesto 15 y 35 respectivamente, casi no existen negocios locales que permitan realizar este tipo de transacciones.

La primera gran dificultad del e-commerce en Ecuador es el pago, en países como USA, y EUROPA, existen servicios como PAYPAL, que facilitan enormemente al emprendedor poder cobrar sus productos con tarjetas de crédito. Incluso en países de la región como Argentina, Brasil y México cuentan con servicios como DineroMail.com, para hacer lo mismo. Sin embargo en Ecuador no existe ningún servicio, por lo que si se desea implementar estos servicios hay que hacer una conexión directa con el API del banco, lo que hace del desarrollo de este tipo de aplicaciones caro , tedioso y lento.



Podemos decir que las empresas no tienen cultura de e-commerce en Ecuador, salvo por casos excepcionales como las de las universidades que permiten hacer la matrícula en línea. Cinemark, Lotería Nacional, CompraYa.com, Lan, y no más de 20 empresas que al momento brindan servicios en de venta a través de Internet en Ecuador.

Es acá donde se ve la gran oportunidad que tiene nuestro servicio, ya que a pesar que existe demanda por comercio electrónico en Ecuador, son contadas las empresas que brindan Oferta, además en el área de restaurantes, la competencia es relativamente nula, por lo que seríamos los pioneros en el País.

## 1.2 E-marketing

El e-marketing es una técnica de marketing que usa exclusivamente medios electrónicos.

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, existen 4 conceptos básicos, conocidos como las 4 F's de e-marketing:

- **Flujo:** “El estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- **Funcionalidad:** Tiene que ver con el producto, aunque el cliente esté predispuesto a comprar, si no se encuentra con un producto, atractivo, funcional, con navegación clara y útil, libre de bugs, y fácil de usar, entonces el cliente no va a comprar. ES MUY IMPORTANTE CENTRARSE EN EL PRODUCTO como eje central de toda estrategia de marketing online
- **Feedback:** Luego de que el usuario encuentra un buen Producto, se puede sacar información acerca de cómo mejorar el producto. Lo importante es conocer al cliente, saber sus gustos, sus expectativas, formas de servirle mejor, de sorprenderlo, de deleitarlo.

- **Fidelización:** La mejor forma de fidelizar a un cliente es dándole un excelente servicio, y ofreciéndole un valor agregado a su vida. Mediante comunidades, contenido relevante, un producto excelente y prestando especial atención a su retroalimentación, estamos fidelizando a nuestros clientes. Se puede además incluir tácticas como descuentos, gamification<sup>1</sup>, o unir gente que le interese el tema central de nuestro sitio para crear contenido social relevante.

## 2. Análisis Estratégico

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de negocios y un aplicativo Web para brindar el servicio de pedidos de comida a domicilio por internet en la ciudad de Quito.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el estudio de mercado.
- Crear el plan de marketing.
- Estructurar el plan de operaciones.
- Desarrollar el plan financiero.
- Desarrollar el aplicativo.

### 2.3 Misión

Hacer que pedir comida a domicilio en Ecuador sea una experiencia fascinante.

### 2.4 Visión

Lograr que en 5 años el 15% de los pedidos de comida a domicilio en Ecuador se hagan a través de deliYami.com, esto es 2000 pedidos al día.

---

<sup>1</sup> Implementar juegos con el fin de que las personas adopten cierto comportamiento

## 2.5 Objetivos Estratégicos

- Brindar la mejor atención al usuario.
- Crear la mejor tecnología y disponer del mejor producto del mercado.
- Crear planes de fidelización y viralización<sup>2</sup> del servicio.
- Comunicar a todos los habitantes de Quito acerca de la plataforma.
- Crear un flujo de efectivo atractivo.

## 3. Estudio de mercado

### 3.1 Introducción

El estudio de mercado se realizará en dos etapas, en la primera etapa abordaremos un estudio sobre la cantidad de pedidos a domicilio que se realizan en la ciudad de Quito, en base a encuestas, y en la segunda etapa intentaremos descubrir el público objetivo al cual estaría orientado nuestro aplicativo en base a estadísticas.

### 3.2 Mercado de pedidos a domicilio en Quito

Se han identificado alrededor de 30 empresas fuertes en el sector de pedidos a domicilio en Quito. Estas marcas manejan entre 100 y 1000 pedidos a domicilios diarios en la ciudad. Se han identificado también alrededor de 70 marcas pequeñas y medianas, las cuales generan entre 10 y 50 pedidos a domicilio al día.

Se encuestó a 10 de las 19 principales marcas de la ciudad para investigar el número de pedidos a domicilio y estos fueron los resultados: (solamente se logró conseguir estos datos de manera informal, encuestando a los gerentes de marca o encargados de cada local y no podemos estar 100% seguros de la veracidad de esta información)

---

<sup>2</sup> Técnica de marketing que usa principalmente las redes sociales para producir un incremento significativo y autoreplicación en la exposición de la marca.

Marca	Número de Pedidos Diarios Promedio
KFC	500
Menestras del Negro	100
Campero	300
Texas Chicken	180
El Hornero	500
Ch Farina	400
Ceviches de la Ruminahui	200
Tablita del Tártaro	160
Pizza Hut	600
Lai Lai	220
Promedio	310 pedidos por marca
Prorratedo a las 19 principales marcas	6000 pedidos al día

Tabla 1 - Número de pedidos diario promedio de las marcas TOP de Quito

Las otras marcas de las cuales no hemos podido obtener información son: Noe, Pollos Gus, Stav, Dominos, Papa Jonhs, American Deli, Mayflower, El Español y Burger King.

Así mismo, se encuestó a 5 marcas medianas de la capital para investigar el número de pedidos a domicilio y estos fueron los resultados:

Marca	Número de Pedidos Diarios Promedio
Subway	60
Bbq Pinchos	80
Cassave	20
Quiznos	30
Pizza Planet	30
Promedio	22 pedidos por marca
Prorretariado ¿Qué es esto? a las 70 marcas identificadas	1500 pedidos al día

Tabla 2- Número de pedidos diario promedio de las marcas Medias de Quito

En total, tenemos que en la ciudad de Quito, existe aproximadamente 7500 pedidos a domicilio al día.

Del análisis de un total de 100 pedidos a domicilio, realizadas a diferentes pedidos de diferentes marcas, sabemos además que el pedido promedio en la ciudad de Quito es de 15 dólares.

De estos datos podemos concluir que en la ciudad de Quito, se mueven cerca de 3 millones y medio de dólares al mes en pedidos a domicilio, repartidos en 225.000 pedidos.

En el lapso de dos años, deseamos tener a cargo aproximadamente el 2.5% de los pedidos a domicilio de la ciudad, lo que significa 6000 pedidos mensuales.

### 3.3 Mercado de usuarios de Internet en Quito

Es difícil identificar el número exacto de usuarios recurrentes de internet que hay en la ciudad de Quito, ya que las cifras oficiales son inexactas. El método más exacto con el que contamos es compararlo con el número de usuarios de Facebook, ya que es el primer sitio más utilizado según Alexa.com

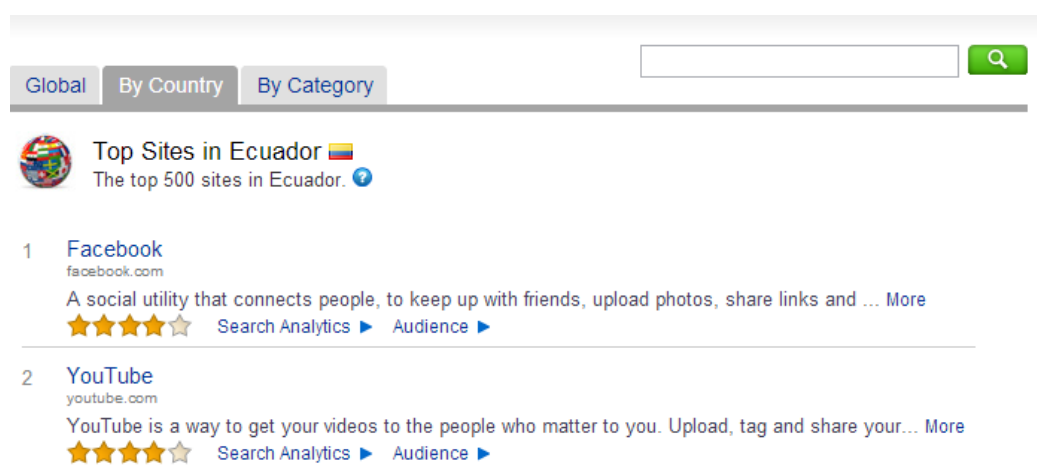


Ilustración 1 - Sitios más visitados según Alexa

Facebook.com, la red social más usada por los Ecuatorianos tiene un poco más de 1 millón y medio de usuarios en la Ciudad de Quito.

Elige tu público Más información sobre segmentación

Ubicación: [?] Ecuador X

☐ País

☒ Ciudad

Quito, Ecuador X

☐ Incluir ciudades dentro de 10 millas

**Público**

**1,527,720** personas

- que viven en Ecuador
- que viven en Quito
- que aún no están conectadas con tenemoshambre.com

## Ilustración 2 - Usuarios de Facebook Ecuador

Según el INEC<sup>3</sup> en la ciudad de Quito, hay 2'239.191 lo que significa que el 68% de la población de Quito tiene acceso, o en su defecto usa Internet. Este sería nuestro mercado objetivo en primera instancia. Sin embargo sabiendo que solamente las personas de clase media, media alta y alta usan el servicio de comida a domicilio, hicimos una encuesta a 50 usuarios al azar de la marca Campero con la siguiente pregunta:

¿Tiene usted internet desde el lugar dónde hace sus pedidos a domicilio?

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

	Respuesta	Porcentaje
Si	47	94%
No	3	6%
No estoy seguro	0	0%

**Tabla 3 - Encuesta de utilización de Internet de comensales**

<sup>3</sup> Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Lo que nos da a entender que del mercado objetivo que sería “Personas que hacen pedidos a domicilio en la ciudad de Quito”, el 94% del mercado es nuestro objetivo, ya que Si tiene acceso a Internet desde el lugar donde hizo el pedido.

## **4. Plan de Marketing**

El objetivo del presente Plan de Marketing, es posicionar al sitio web [www.deliYami.com](http://www.deliYami.com), dentro de la ciudad de Quito, para lograr que los siguientes 5 años, el 25% de los pedidos de comida a domicilio se realicen a través de este sitio web.

A continuación haremos el análisis del mix de marketing que incluye el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### **4.1 Producto**

Nuestro sitio web ofrecerá dos tipos de productos, el servicio de venta de pedidos a través del sitio web, en este caso se cobrará un porcentaje sobre los pedidos enviados.

Dado que no se cobrará una mensualidad por estar dentro de nuestro sitio web y que no necesariamente todos los restaurantes van a generar un número significativo de pedidos como para ser rentables, el segundo producto que vamos a tener es el de venta de Publicidad dentro del sitio web.

Los sitios que no paguen un mensual van a tener publicidad de platos de otros restaurantes en su perfil, los restaurantes además tendrán la opción de publicitar en los perfiles de los restaurantes que no paguen un mensual, en los listados de

restaurantes por tipos de comida o por barrio, y por último publicitarse en la página inicial del sitio.

## 4.2 Precio

Se definirán 4 planes los cuales se muestran a continuación:

	Gratis	Estándar	Plata	Gold
<b>Porcentaje Pedido Exitoso</b>	10%	5%	5%	5%
<b>Receptar pedidos por internet</b>	X	X	X	X
<b>Chat Operador</b>	X	X	X	X
<b>Posicionamiento orgánico en Google</b>	X	X	X	X
<b>Perfil y/o dominio</b>		X	X	X
<b>15 mil usuarios Facebook</b>		X	X	X
<b>Publicidad en Google</b>		X	X	X
<b>Quitar Publicidad deliYami</b>		X	X	X
<b>Poner Publicidad deliYami</b>			X	X
<b>Boletín y Blog deliYami.com</b>				X
<b>Página Inicial</b>				X
<b>Precio por mes</b>	0USD	49USD	79USD	139USD

Tabla 4 - Planes deliYami.com



### 4.3 Plaza

Para empezar vamos a trabajar en la ciudad de Quito Ecuador, y se espera en futuro próximo llegar a Guayaquil, para crear un modelo de negocio sustentable que pueda ser replicado en otros países de Sudamérica.

Dado que es posible que en un futuro queramos crecer regionalmente queremos evitar dominios que terminen en .ec, y queremos evitar dominios que se puedan confundir con páginas regionales. Se identificaron sitios como: quehambre.cl, solocomer.com, sindelantal.mx, entre otros. Por lo que queremos evitar palabras que tengan que ver con hambre, comer, comida, delantal, menú, etc.

Se decidió por tanto crear una marca que no signifique nada, así como es usual dentro de portales web, que tenga un nombre que sea fácil de recordar y que el sonido sea fácilmente identificable, por estos motivos, se decidió usar el nombre “deliYami.com”. Para escoger el nombre se contó con la asesoría de Jacobo Moreno, fundador de varios de los más exitosos emprendimientos en Ecuador como PATIOTuerca.com y VIVE1.com.

### 4.4 Promoción

La promoción de un sitio web es un tema complejo ya que los medios convencionales de difusión como prensa, radio y televisión no tienen el impacto deseado y suelen no tener el retorno de inversión esperado.

Para promocionar el sitio web vamos a trabajar principalmente en tres puntos, la promoción a través de redes sociales, la promoción a través de motores de búsqueda, y la promoción a través de otros directorios web.

## Promoción a través de motores de búsqueda

Es indiscutible que la gente usa Internet a través de los buscadores. En Ecuador según Alexa.com, Google es la tercera página más visitada. Para realizar la promoción a través de los motores de búsqueda hay que trabajar en dos puntos específicos, el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing).

### SEO (*search engine optimization*)

El SEO es el proceso por medio del cual cuando la gente hace una búsqueda en Google o Bing o Yahoo u otro motor de búsqueda, el sitio web en cuestión, en este caso deliYami.com, salga en los primeros resultados.

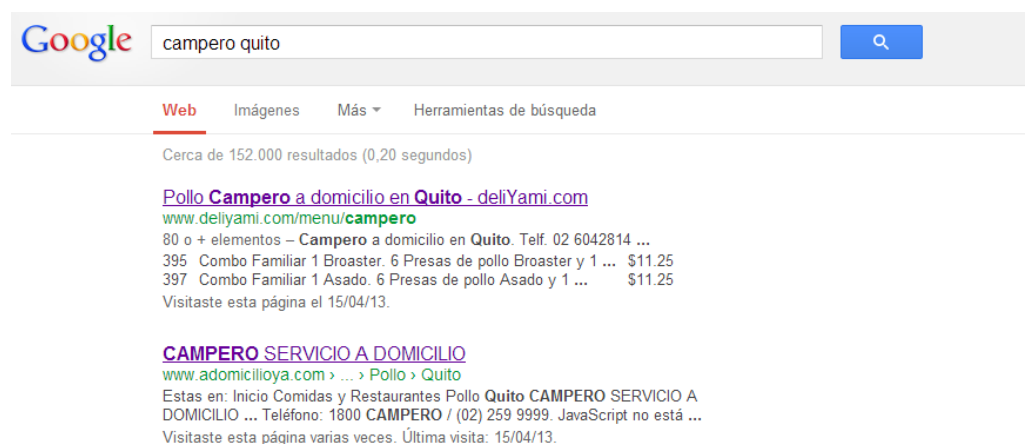


Ilustración 3 - Resultados de Google SEO

Vamos a hacer un análisis profundo de las medidas a tomar para tener una buena posición orgánica dentro de los buscadores.

Antes que nada, es importante que el contenido a ser buscado pueda ser indexado de alguna forma por el buscador. Las nuevas técnicas que permiten una experiencia excepcional al usuario como es el uso de AJAX, si bien hacen que el usuario tenga una

experiencia óptima, perjudican completamente al SEO, ya que google no tiene forma de indexar este contenido. Así que el primer paso es tener links directos puros a cada una de las páginas que se desee que se muestre dentro del motor de búsqueda.

Además de tener los links directos puros a los diferentes sitios web, se recomienda crear un documento de texto tipo XML, que contenga todas las direcciones del sitio web, este archivo es llamado sitemap, crearlo es sencillo desde este link <http://www.xml-sitemaps.com/>

Como tercer punto es muy importante que la URL de la página de destino que se quiera mostrar en la búsqueda incluya el texto que se está buscando, por ejemplo si el usuario hace la búsqueda “campero quito”, es importante que la URL que desee mostrar el resultado tenga las palabras “Campero” y la palabra “Quito”, o al menos la palabra “Campero”.

Como cuarto punto es importante que las palabras que son buscadas por el usuario sean identificadas como título dentro del sitio. Esto es que se enmarque entre los tags html “H1”<sup>4</sup>.

Es mejor si las palabras que busca el usuario se repita varias veces dentro del sitio y mejor aún si están resaltadas dentro de un “H2”<sup>5</sup>.

Por último, dado que los buscadores no tienen forma de identificar las entidades que se muestran dentro de la búsqueda con html puro, es importante identificarlos con etiquetas que permitan realizar búsquedas óptimas, para más información visitar el link [schema.org](http://schema.org).

---

<sup>4</sup> Título

<sup>5</sup> Subtítulo

## SEM (Search Engine Marketing)

El SEM es el proceso por el cual se publicita un sitio web dentro de un buscador para que cuando un usuario busque un término específico, este salga en las primeras búsquedas y genere tráfico adicional.

+ Nuevo grupo de anuncios				Editar	Automatizar	Etiquetas									
		Grupo de anuncios	Estado	CPC máx. predeterminado	CPC máx. de la Red de Display	Clicks	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	Conv. (1 por clic)	Costo/conv. (1 por clic)	Porcentaje de conv. (1 por clic)	Conv. por publicación
		Campero	Apta	\$0.10	automático	69	223	30.94%	\$0.05	\$3.11	1	7	\$0.44	10.14%	0
		Hornero	Apta	\$0.15	automático	44	360	12.22%	\$0.13	\$5.67	1.1	1	\$5.67	2.27%	0
		dellYami	Apta	\$0.05	automático	26	291	8.93%	\$0.19	\$4.97	1.7	3	\$1.66	11.54%	0
		Lai Lai 2	Apta	\$0.10	automático	22	119	18.49%	\$0.10	\$2.17	1.2	1	\$2.17	4.55%	0
		Menestras del Negro	Apta	\$0.10	automático	15	186	8.06%	\$0.11	\$1.60	1	0	\$0.00	0.00%	0
		ChFarina	Apta	\$0.10	automático	13	148	8.78%	\$0.07	\$0.96	1	0	\$0.00	0.00%	0
		Subway	Apta	\$0.10	automático	10	55	18.18%	\$0.09	\$0.86	1.1	1	\$0.86	10.00%	0
		Texas Chicken	Apta	\$0.10	automático	8	81	9.88%	\$0.09	\$0.72	1.4	0	\$0.00	0.00%	0
		Quiznos	Apta	\$0.05	automático	8	30	26.67%	\$0.07	\$0.55	1	0	\$0.00	0.00%	0

Ilustración 4 - Resumen de costos de Google Ads

El problema con el SEM es que si no se optimiza al máximo, el costo por click puede ser extremadamente alto, llegando a cifras como 50 ctvs o incluso 1usd por click.

Un valor ideal por click es de 5ctv, y un valor ideal por conversión (persona que hace un pedido luego de ingresar al sitio web) es de 50ctvs para nuestro proyecto.

## Promoción dentro de redes sociales.

Cuando hablamos de promoción dentro de redes sociales en Ecuador, básicamente estamos hablando de promoción dentro de Facebook.

La promoción dentro de Facebook, básicamente significa poner publicidad en la parte derecha del portal, el cual es expuesto a todas las personas que visitan esta red social.

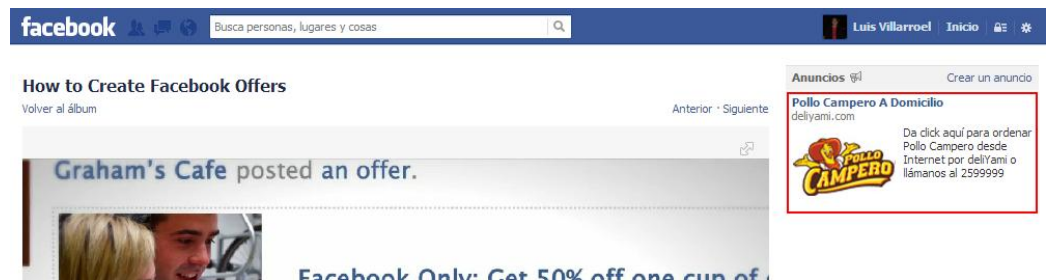


Ilustración 5 - Publicidad Facebook

El objetivo cuando se pauta en google es tener la mayor cantidad de clicks por el menor precio. Esta métrica es el “Porcentaje de clicks del anuncio”, un buen anuncio debería tener al menos el 0.08% de clicks y un costo máximo de click de 6centavos. Se debe ir cambiando el anuncio e ir probando las mejores horas y días de los anuncios para mantener siempre estas cifras.

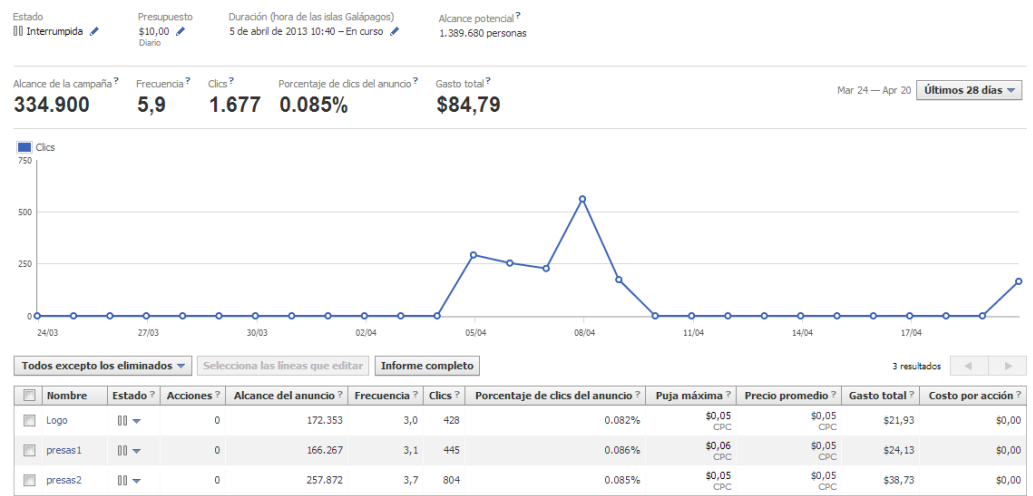


Ilustración 6 - Resultados Publicidad Facebook

Promoción dentro de otros directorios.



Ilustración 7 - Publicidad adomicilioya.com

Existen en la ciudad de Quito varios sitios web especializados donde se encuentran los teléfonos de los restaurantes con servicio a domicilio de la ciudad, entre ellos, restaurantes.com.ec, adomicilioya.com, adomicilio.ec, entre otros.

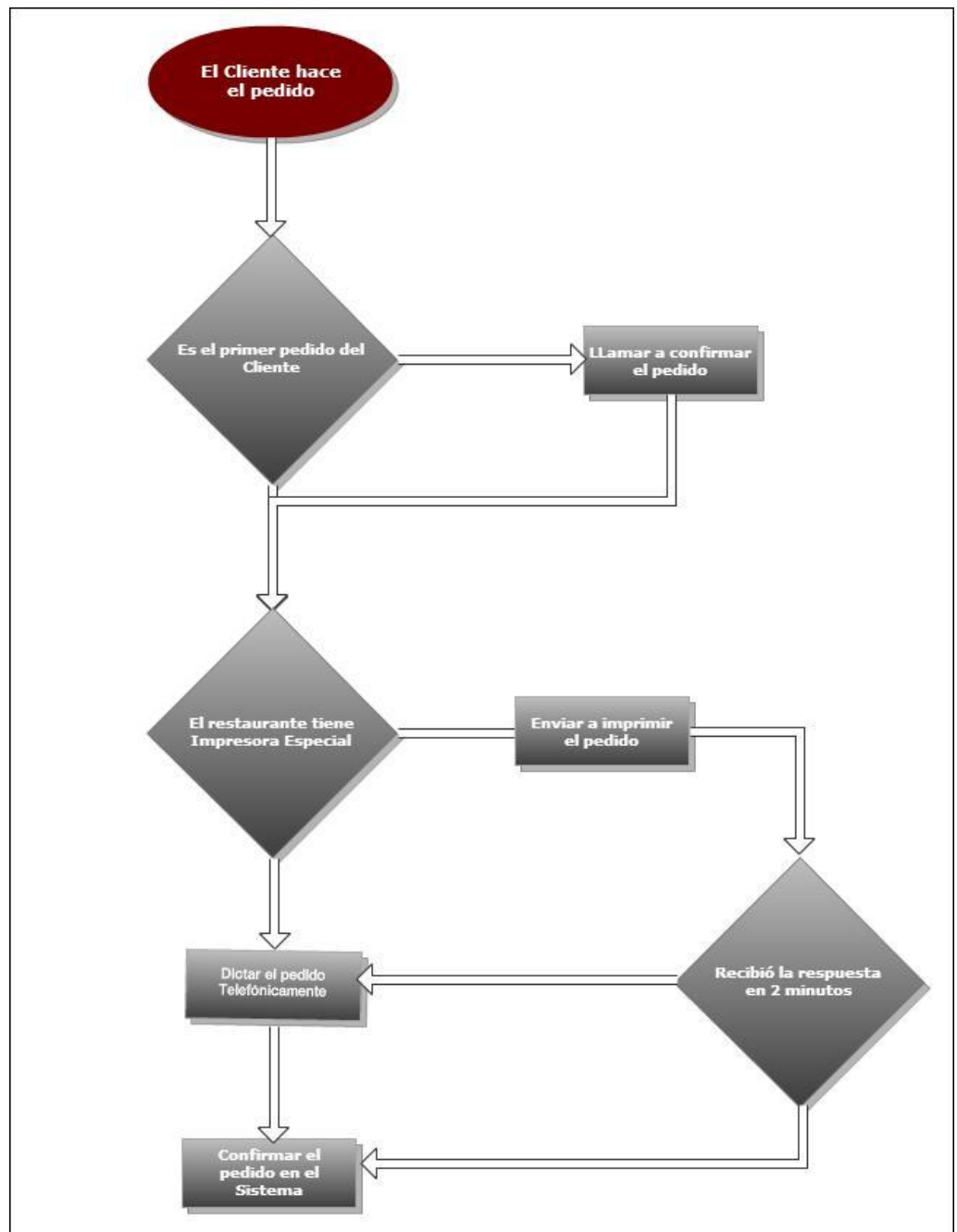
Dada la antigüedad de algunos de estos dominios es muy complicado ganarles en SEO, a pesar de implementar rigurosamente todas las buenas prácticas, al menos en el corto plazo. Por lo que en medida de lo posible se pautará en los sitios que mejor tráfico orgánico tengan, pagando como mucho 10c por cada click.

## 5. PLAN DE OPERACIONES

### 5.1 Recepción de pedidos

Uno de los objetivos del proyecto es que el aplicativo no sirva únicamente para aumentar las ventas sino bajar los costos operativos del restaurante en la toma de pedidos. Para esto se necesita optimizar el proceso de recepción de envío de pedidos.

El proceso de toma de pedidos se describe en el siguiente diagrama de flujo:



**Ilustración 8 - Recepción de Pedidos**

El cliente hace el pedido.

Se verifica si es el primer pedido del cliente. En caso de ser el primer pedido del cliente se llama a confirmar el pedido. Una vez confirmado el pedido, se verifica si el restaurante tiene la impresora especial para recibir la orden. En el caso de que el

restaurante lo tenga se envía a Imprimir la orden, en el caso de que no la tenga se llama a dictar el pedido.

Si el restaurante si tiene la impresora y esta fue enviada, se espera para recibir la confirmación de la orden, en el caso de no recibirla en 5 minutos, se le llama a dictar el pedido, en el caso de recibir la confirmación, o después de dictar el pedido, se confirma el pedido en el sistema.

## **5.2 Soporte al cliente**

Se puede dar soporte al cliente por dos medios, por vía chat, o por vía telefónica. Aunque no se puede establecer un manual para cada una de las preguntas del cliente, se debe al menos tomar los siguientes lineamientos:

- El cliente es el rey, se debe contestar al cliente lo antes posible.
- Nunca echar la culpa directamente al restaurante, sea cual sea el motivo intentar hacer lo posible por solucionar el problema y dar una excelente atención.
- En caso de que el restaurante sea el culpable, hacer lo posible porque se disculpe con el cliente y de una cortesía.
- Nunca anular los comentarios negativos del cliente a menos que se demuestre que son falsos o que el cliente se puso de acuerdo con el restaurante.
- Ir siempre a favor del cliente, nunca a favor del restaurante. A menos que el cliente quiera estafar, robar, o intencionalmente perjudicar al restaurante.

## **5.3 Ventas**

Al ser un producto nuevo, es necesario que el proceso de ventas a los restaurantes de nuestro producto sea impecable.



Para empezar se invita al restaurante a probar el servicio de forma gratuita, con lo que se sube el menú, horarios, coberturas y demás información. Si el restaurante es uno de las 19 marcas identificadas grandes identificadas de la ciudad se les presta los equipos de impresión para no incrementar el operativo de dictar los pedidos telefónicos.

Una vez que el restaurante tiene un volumen de ventas semejante al 5% de su facturación, o haya pasado un tiempo de 3 meses y hayan probado el servicio, se les visita para mostrarles los diferentes planes. En caso de que el restaurante no desee el servicio investigar los motivos retirar los equipos en caso de ser necesario, corregir los motivos por los cuales el restaurante no entró y volver a intentarlo 6 meses después.

## **5.4 Cobros**

Se empezará con un proceso de cobros manual, se emitirá la factura al inicio del mes en caso de los planes de publicidad, y a final de mes en caso de los cobros de comisión por pedidos. La persona de operaciones dejará la factura y se esperará hasta 15 días para el cobro antes de cortar el servicio. Se intentará lo antes posible aceptar pagos con tarjeta de crédito o débito bancario.

Restaurantes sin motorizados:

Se tiene una alianza estratégica con la empresa Rapidito Xpress, mediante la cual se brindará el servicio de motorizados a los restaurantes que no dispongan de ese servicio. Por 2usd el pedido, en este caso el proceso difiere porque se informa tanto al restaurante como a rapidito xpress del pedido, además la facturación la hace rapidito xpress, por lo que se paga al restaurante luego de cobrar los diferentes costos de facturación.

Esta alianza estratégica es parte de una optimización de procesos que permite entrar además a los restaurantes que no tienen servicio a domicilio dentro de deliYami.com.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 Inversión Inicial

<b>Gastos</b>	
Publicidad	10000
Arriendo 6 meses	2400
Gerencia y venta 6 meses	6000
Movilización 6 meses	600
Soporte técnico 6 meses	2400
Papelería	500
Luz Teléfono e Internet 6 meses	600
Legal	1000
Hosting 6 meses	300
<b>Total Gastos</b>	<b>23800</b>
<b>Activos</b>	
Caja Chica	1000
Dominio	15
Herramienta Informática	15000
Logos, e Identidad Gráfica	1000
Equipos	2000
Ipad	700
Equipos de soporte	1000
<b>Total Activos</b>	<b>20715</b>
<b>Total Requerimientos</b>	<b>44515</b>

**Tabla 5 - Inversión Inicial**

## 6.2 Estados Financieros Proyectados

### Ingresos:

	año 0			
	planes	pedidos	pedidos diarios	facturación mensual
enero	0	50	2	50
febrero	0	100	3	100
marzo	0	150	5	150
abril	0	200	7	200
mayo	0	250	8	250
junio	0	300	10	300
julio	0	400	13	400
agosto	0	500	17	500
septiembre	0	600	20	600
octubre	0	700	23	700
noviembre	0	800	27	800
diciembre	0	900	30	900
Total facturación				<b>4950</b>

Tabla 6 - Ingresos Año 0

	año 1			
	planes	pedidos	pedidos diarios	facturación mensual
enero	200	1000	33	1200
febrero	400	1200	40	1600
marzo	600	1400	47	2000
abril	800	1800	60	2600
mayo	1100	2200	73	3300
junio	1400	2600	87	4000
julio	1700	3000	100	4700
agosto	2000	3800	127	5800
septiembre	2300	4600	153	6900
octubre	2600	5400	180	8000
noviembre	2900	6200	207	9100
diciembre	3200	7000	233	10200
Total facturación	19200	40200		<b>59400</b>

Tabla 7 - Ingresos Año 1

	año 2			
	planes	pedidos	pedidos diarios	facturación mensual
enero	3200	8000	267	11200
febrero	3500	9500	317	13000
marzo	3800	11000	367	14800
abril	4100	12500	417	16600
mayo	4400	14000	467	18400
junio	4700	15500	517	20200
julio	5000	17000	567	22000
agosto	5300	18500	617	23800
septiembre	5600	20000	667	25600
octubre	5900	21500	717	27400
noviembre	6200	23000	767	29200
diciembre	6500	24500	817	31000
Total facturación	58200	195000		<b>253200</b>

Tabla 8 - Ingresos Año 2

	año 3			
	planes	pedidos	pedidos diarios	facturación mensual
enero	6800	24500	817	31300
febrero	7100	26000	867	33100
marzo	7400	27500	917	34900
abril	7700	29000	967	36700
mayo	8000	30500	1017	38500
junio	8300	32000	1067	40300
julio	8600	33500	1117	42100
agosto	8900	35000	1167	43900
septiembre	9200	36500	1217	45700
octubre	9500	38000	1267	47500
noviembre	9800	39500	1317	49300
diciembre	10100	41000	1367	51100
Total facturación	101400	393000		<b>494400</b>

Tabla 9 - Ingresos Año 3

	año 4			
	planes	pedidos	pedidos diarios	facturación mensual
enero	10100	42500	1417	52600
febrero	10400	44000	1467	54400
marzo	10700	45500	1517	56200
abril	11000	47000	1567	58000
mayo	11300	48500	1617	59800
junio	11600	50000	1667	61600
julio	11900	51500	1717	63400
agosto	12200	53000	1767	65200
septiembre	12500	54500	1817	67000
octubre	12800	56000	1867	68800
noviembre	13100	57500	1917	70600
diciembre	13400	59000	1967	72400
Total facturación	141000			750000

Tabla 10 - Ingresos Año 4

### Resumen de ingresos

	Ingresos
AÑO 0	4950
AÑO 1	59400
AÑO 2	253200
AÑO 3	494400
AÑO 4	750000

Tabla 11 - Resumen de Ingresos

### Egresos

	Año 0							
	Líder de proyecto	Marketing y operaciones	Soporte	agua luz telef. Internet	Arriendo	Publicidad	hosting y aplicativos	Total gastos
Enero	600	480	350	100	350	800	100	2780
Febrero	600	480	350	100	350	800	100	2780
Marzo	600	480	350	100	350	800	100	2780
Abril	600	480	350	100	350	800	100	2780
Mayo	600	480	350	100	350	800	100	2780
Junio	600	480	350	100	350	800	100	2780
Julio	600	480	350	100	350	800	100	2780
Agosto	600	480	350	100	350	800	100	2780
Septiembre	600	480	350	100	350	800	100	2780

Octubre	600	480	350	100	350	800	100	2780
Noviembre	600	480	350	100	350	800	100	2780
Diciembre	600	480	350	100	350	800	100	2780
	7200	5760	4200	1200	4200	9600	1200	<b>33360</b>

Tabla 12 - Egresos Año 0

	Año 1							
	Lider de proyecto	Marketing y operaciones	Soporte	agua luz telef. Internet	Arriendo	Publicidad	hosting y aplicativos	Total gastos
enero	600	480	700	100	350	2500	200	4930
febrero	600	480	700	100	350	2500	200	4930
marzo	600	480	700	100	350	2500	200	4930
abril	600	480	700	100	350	2500	200	4930
mayo	600	480	700	100	350	2500	200	4930
junio	600	480	700	100	350	2500	200	4930
julio	600	480	700	100	350	2500	200	4930
agosto	600	480	700	100	350	2500	200	4930
septiembre	600	480	700	100	350	2500	200	4930
octubre	600	480	700	100	350	2500	200	4930
noviembre	600	480	700	100	350	2500	200	4930
diciembre	600	480	700	100	350	2740	200	5170
Total facturación	7200	5760	8400	1200	4200	30240	2400	<b>59400</b>

Tabla 13 - Egresos Año 1

	Año 2									
	Lider de proyecto	Mark. Oper.	Soporte	agua luz telef. Internet	Arriendo	Public.	hosting	Ing. Software	Ventas	Total gastos
enero	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
febrero	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
marzo	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
abril	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
mayo	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450

junio	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
julio	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
agosto	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
septiembre	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
octubre	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
noviembre	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
diciembre	1500	1500	1950	1000	1000	5000	500	3000	2000	17450
Total	18000	18000	23400	12000	12000	60000	6000	36000	24000	209400

Tabla 14 - Egresos Año 2

	Año 3									
	Lider de proyecto	Mark. y oper.	SopORTE	agua luz telef. Internet	Arriendo	Publi.	hosting	Ing. Software	Ventas	Total gastos
enero	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
febrero	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
marzo	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
abril	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
mayo	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
junio	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
julio	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
agosto	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
septiembre	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
octubre	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
noviembre	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
diciembre	4000	4000	3000	1500	1000	10000	1000	4500	3000	32000
Total	48000	48000	36000	18000	12000	120000	12000	54000	36000	384000

Tabla 15 - Egresos Año 3

	Año 4									
	Lider de proyecto	Mark. y oper.	Soporte	agua luz telef. Internet	Arriendo	Publi.	hosting	Ing. Software	Ventas	Total gastos
enero	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
febrero	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
marzo	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
abril	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000

mayo	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
junio	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
julio	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
agosto	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
septiembre	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
octubre	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
noviembre	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
diciembre	4000	4000	4000	1500	1000	15000	2000	4500	3000	39000
Total	48000	48000	48000	18000	12000	180000	24000	54000	36000	468000

Tabla 16 - Egresos Año 4

### Resumen de gastos

	Egresos
AÑO 0	4950
AÑO 1	59400
AÑO 2	209400
AÑO 3	384000
AÑO 4	468000

Tabla 17 - Resumen de gastos

### Utilidades

	Ingresos	Egresos	Utilidad	15% emple.	25% renta	utilidad total
año 0	4950	44515	-39565	0	0	0
año 1	59400	59400	0	0	0	0
año 2	253200	209400	43800	6570	9307,5	27922,5
año 3	494400	384000	110400	16560	23460	70380
año 4	750000	468000	282000	42300	59925	179775

Tabla 18 - Utilidades

## 6.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto se define de acuerdo a la siguiente función:

Punto de equilibrio = Costo fijo total (año 0)/ (Precio-Costo Variable Promedio)

Costo fijo total año 0 (tabla 10) = 33360



Definimos el precio como la comisión promedio que se cobra por pedido. Como la comisión es del 5%, y el pedido promedio es de 15usd, el precio sería 0,75c

No existen costos variables promedios.

Punto de equilibrio = Costo fijo total / (Precio-Costo Variable Promedio)

Punto de equilibrio = 33360 / 0.75 = 44480 pedidos al año o 3706 pedidos mensuales o 123 pedidos diarios

## 6.4 VAN Y TIR

El VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno) son dos indicadores importantes al momento de empezar cualquier negocio.

El Valor Actual Neto, se refiere a los flujos de caja que genere el negocio en un período N de años, descontando la ganancia que podía haber generado el capital de inversión en ese período de tiempo.

Así mismo el TIR, Tasa Interna de Retorno es la tasa de rentabilidad que va a tener el proyecto, tomando en cuenta así mismo que ese dinero se pudo haber puesto en una inversión más segura, como una póliza a largo plazo.

Calculamos entonces el VAN y el TIR, con un simple programa de Microsoft Excel.

PROYECTOS	Tasa de descuento	Desembolso				
		Inicial	Flujo de caja 1	Flujo de caja 2	Flujo de caja 3	Flujo de caja 4
A	12,00%	-44.515,00	0,00	0,00	27.922,50	70.380,00
B						
C						
D						

PROYECTOS	=	A
Valor actualizado Neto VAN	=	122.096,61
Tasa Interna de Retorno TIR	=	51,03%

Ilustración 9 - Van y TIR

## 7. DESARROLLO DEL APLICATIVO WEB

### 7.1 Metodologías Ágiles

El desarrollo ágil de aplicaciones, es un modelo de procesos orientado a invertir la mayor cantidad de recursos en el acto propio del desarrollo, y la menor cantidad en

planificación. Sin que esto signifique por ningún motivo un desarrollo desorganizado, forzado o poco predictivo.

Principalmente se utiliza este tipo de desarrollo en proyectos pequeños o medianos, en un ambiente donde el tiempo es el recurso más valioso.

Existen dos tipos de modelos de procesos base, el adaptativo y el predictivo. El modelo predictivo intenta predecir al detalle las tareas a ser cumplidas en la planificación total del proyecto. Partiendo de esta idea, planifica al detalle todos los pasos necesarios para el desarrollo del proyecto, desde el principio hasta el final. Sin embargo, esto trae el problema, de que cambios en la dirección del proyecto pueden traer grandes complicaciones, y esto es muy usual en proyectos de desarrollo, especialmente en medianos o pequeños, donde los requerimientos y necesidades se van viendo “en el camino”.

El tipo de modelo adaptativo, es por el contrario muy flexible. Predice de modo general la visión global del proyecto, así como los costos del mismo, pero deja abierto cambios en la dirección del mismo, debido a su función iterativa. En este tipo de modelos, se planifica de a poco, y se va sacando nuevas versiones del proyecto por cada funcionalidad nueva agregada. Se trata de segmentar el proyecto en proyectos más pequeños, que igualmente seguirán los pasos de la estrategia y alcance, planificación, desarrollo, pruebas e implementación para concluir con la funcionalidad modular y pasar luego a la siguiente funcionalidad o iteración. La desventaja en proyectos grandes es que este tipo de segmentación e iteración puede ser difícil de controlar, la ventaja es que genera aplicaciones mucho más acordes a los requerimientos del cliente, en un tiempo mucho menor, ya que prácticamente la planificación y el desarrollo van de la mano. Obviamente el desarrollo ágil de aplicaciones se orienta a este tipo de modelo.

## 7.2 Visión y Alcance del Aplicativo

### Estatuto de la visión

**Toda persona que pida su comida a través de deliYami.com, lo hará de manera rápida y eficiente, además que nunca pagará más, ni esperará más que pidiendo por teléfono.**

### Estatuto de Oportunidad

Luego de implementado el sistema, toda persona que se encuentre en la ciudad de Quito, podrá pedir comida a domicilio a sus restaurantes favoritos a través de Internet, así mismo todo restaurante que tenga motorizados, podrá ofrecer sus servicios a través del web.

### Alcance

El alcance del proyecto involucra:

- ✓ Módulo para filtrar los restaurantes por ciudad, barrio, y tipo de comida.
- ✓ Módulo para destacar restaurantes y platos.
- ✓ Módulo para mostrar el menú, agregar los platos y hacer el pedido.
- ✓ Módulo para administración para el restaurante.

### Fuera del Alcance

Las siguientes funciones se encuentran fuera del alcance de la versión 1.0 de la aplicación, la versión 2.0 podrá tenerlas

Función	Comentario	Versión donde se puede implementar
<b>Versión responsive para correr en cualquier dispositivo mobile</b>	Puede ser implementada en la versión 2.0	2.0

Tabla 19 - Requisitos fuera del alcance de la versión 1.0

## Meta

Proporcionar una herramienta estable, rápida y segura que permita realizar pedidos a domicilio por Internet

## Concepto de Solución

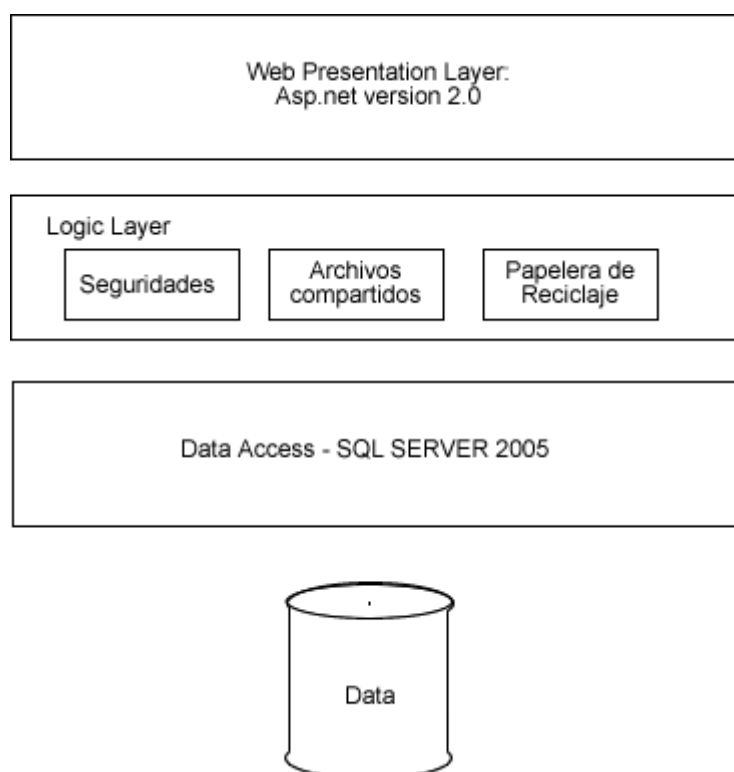


Ilustración 10- Concepto de solución

## Características de los usuarios

Los siguientes tipos de usuarios son esperados para el uso de la aplicación:

Usuario	Breve descripción de las acciones del usuario
Comensal	Es la persona que realiza el pedido a través del internet.
Restaurante	Puede subir archivos al aplicativo, crear carpetas, dar permisos sobre los archivos, ver historiales, acceder a la papelera de reciclaje.
Operador	Es la persona que monitorea que el pedido que hace el comensal llegue correctamente al restaurante, que el restaurante lo reciba y conteste con la hora de entrega.

## Resumen de uso

EL sistema de pedidos a domicilio por Internet manejará los siguientes casos de uso.

A continuación se presenta el diagrama de casos de uso general de la aplicación:

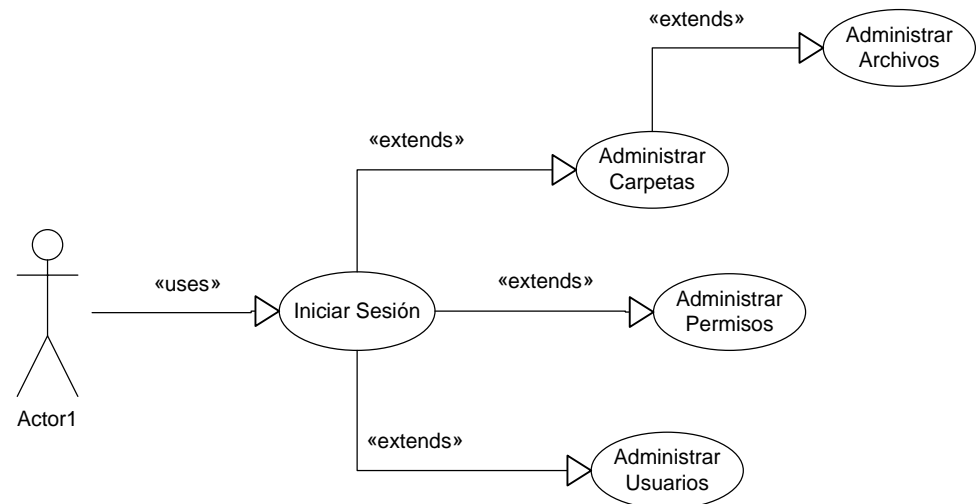


Ilustración 11 - Resumen de uso

## Resumen de Requerimientos

La siguiente es una lista preliminar de requerimientos basada en las entrevistas iniciales.

- Controlar el acceso a entes externos a los módulos de administración y de soporte.
- El usuario encuentra el restaurante donde desea hacer el pedido.
- El usuario ve el menú, la descripción de platos y los precios.
- El usuario hace el pedido al restaurante.
- El operador confirma el pedido.
- El operador envía el pedido al restaurante
- El restaurante confirma el pedido.

## Criterios de éxito

Las personas de la ciudad de Quito pueden pedir comida a domicilio a través de Internet.

Se mejora el control de calidad del envío de los pedidos vs el teléfono.

Los restaurantes asociados mejoran las ventas.

Se construye la mejor plataforma del mercado.

Se da el mejor soporte disponible.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 Conclusiones

El estudio de mercado demuestra que si bien Quito no es una ciudad que tiene una alta cultura arraigada por pedir comida a domicilio, existe mercado, y muchas de las grandes marcas mueven sumas considerables en este negocio. También nos

demuestra que existe demanda por el producto, ya que casi el 100% de las personas que piden comida a domicilio tienen Internet desde donde lo hacen.

Con nuestro plan de marketing descubrimos que los medios tradicionales, como televisión, radio, prensa y volantes no son los adecuados para promocionar nuestro producto. Sino que por lo contrario, tenemos que enfocarnos a los mismos medios digitales. El e-commerce se promociona a partir del e-marketing.

Las operaciones son el alma de todo negocio, es importante saber cómo vamos a vender, cómo vamos a cobrar, cómo vamos a tramitar los pedidos y cómo vamos a atender a nuestros clientes. Mediante los manuales de proceso, podemos asegurarnos que el cliente va a recibir un buen trato y que la empresa se va a respaldar por sistemas que garanticen el flujo de efectivo, un buen producto y una buena estrategia de comunicaciones.

El negocio además resulta ser rentable a mediano plazo, a pesar que el riesgo de la inversión es alto, y apenas se ven utilidades luego del tercer año de puesta en marcha el negocio, un TIR de más del 50%, nos hacen ver que si el proyecto crece como se espera, puede dar a los accionistas los frutos que se buscan.

El Producto es la punta de la pirámide, todo gira en torno a él, si no existe un excelente producto todo esfuerzo de comunicaciones, procesos legales o de flujo de efectivo será en vano. Por eso es importante tener al producto en un proceso de mejora continua que nos garantice estar siempre a la vanguardia y cumplir con nuestra meta principal que es, hacer que pedir comida a domicilio en Quito, sea una experiencia fascinante.

Del presente trabajo de tesis se concluye que a pesar que el comercio electrónico en Ecuador está poco desarrollado, y muy pocos establecimientos, usan en la actualidad los medios digitales para vender sus productos. Estamos frente a una era de cambio, la gente usa amazon.com, y otras tiendas online para adquirir sus productos y es necesario que los empresarios Ecuatorianos tomen consciencia que en un futuro cercano este será el principal medio para vender sus productos.

Seguir la maestría de Gerencia de Tecnología te da las herramientas para poder desarrollar los 5 pilares principales de todo negocio que son el flujo de efectivo, la comunicación, los procesos internos, la parte legal y el producto.

La Pontifica Universidad Católica del Ecuador, ha logrado reunir en este programa profesores de primerísimo nivel, y compañeros con experiencia en el sector, lo que te ayuda no solo con contactos, sino también para abrir tu mente de manera disruptiva viendo oportunidades en los cambios presentes.

Quien crea riqueza en la sociedad no es el estado, quien crea riqueza en la sociedad son sus ciudadanos, y la única forma de generar riqueza es generando empresa. Lo que se necesita para salir del subdesarrollo es gente comprometida con el país y visionaria que cree productos que mejoren el nivel de vida de la gente a la vez que crea empleo.



## 8.2 Recomendaciones

Para poder cumplir con los objetivos propuestos, se necesita de un equipo altamente comprometido a brindar el mejor servicio y el mejor control de calidad en cada pedido. Por esto se recomienda implementar procesos de control de calidad que permitan a los dueños o administradores de cada restaurante tener informes certeros de la gestión de todos sus pedidos.

Se recomienda realizar los aplicativos compatibles para teléfonos inteligentes, ya que cada día en Ecuador hay mayor cantidad de usuarios que utilizan este tipo de dispositivos.

Sería interesante encontrar un modelo de negocio en el cuál no se gane por comisión, sino que se pueda dar el servicio gratis a los restaurantes, y cobrar por adicionales, en un modelo freemium, para poder competir a nivel regional, donde empresas con gran capital extranjero como HelloFood, JustEat, y PedidosYa empiezan a tener presencia.

Ahora es el momento de emprender en Internet en Ecuador, es el momento justo cuando la gente empieza a usarlo en el día a día y es un medio presente en la vida de las personas con poder adquisitivo medio y alto en Ecuador.

A pesar que la maestría en Gerencia de Tecnología fue una experiencia valiosísima y me ha brindado herramientas invaluable, recomendaría enfocarse al desarrollo de emprendimientos Online, que persiguen metodologías distintas, que el desarrollo de un negocio común. Por qué no pensar que la maestría podría convertirse en un semillero de plataformas Online.

Recomiendo a la universidad tenga una mejor vinculación con las empresas e inversionistas locales y regionales, de forma que los talentos que cursan esta

maestría tengan oportunidad de crecer profesionalmente si es su decisión, o encontrar inversión para los proyectos desarrollados en las aulas.

La sociedad cambia, la tecnología cambia y las personas que no se unan al cambio quedan obsoletas para los retos del futuro, es por esto que es importante subirse en cada una de las olas del cambio y aprender que la mejora continua es un estilo de vida.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### **Gestión por procesos.**

Agudelo Tobon Luis Fernando, Gestión por procesos mejoramiento continuo, 2007

### **Ingeniería de Procesos.**

PORTER, MICHAEL. VENTAJA COMPETITIVA, ED. CONTINENTAL, S.A. DE C.V. MÉXICO, 1996

### **Talento Humano**

CHIAVENATO IDALVERTO. Gestión del Talento Humano, Mc Graw Hill, Bogotá, 2002.

### **Microsoft Solution Framework.**

<http://www.microsoft.com/downloads/en/details.aspx?FamilyId=9F3EA426-C2B2-4264-BA0F-35A021D85234&displaylang=en>

### **Arquitecturas Tecnológicas**

<http://www.asp.net/mvc>

<http://www.nhibernate.com/>

<http://www.sharparchitecture.net/>

<http://jquery.com/>

### **Planificación Estratégica**

### **Estructura Organizacional**

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

<http://www.aiteco.com/estruorg.htm>

### **Talento Humano**

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/rh/21/irp.htm>

### **Liderazgo**

<http://www.monografias.com/trabajos15/liderazgo/liderazgo.shtml>

### **Inventario Tecnológico**

[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

### **Marketing**

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml#mix>

**Financiero**

<http://www.gestiopolis.com>

## 10. ANEXOS

### 10.1 Manual de Usuario

El usuario ingresa a la página [www.deliyami.com](http://www.deliyami.com)



Ilustración 12: PASO 1

1. Se utiliza los botones de ingresar sesión con Facebook, y el botón de Inicio sesión para que el usuario pueda registrarse en el aplicativo y guardar información como los pedidos y direcciones.
2. Son Links para navegar alrededor de distintas partes del sitio.

a. Qué es DeliYami

**Encuentra tu restaurante, elige lo que vas a comer y a disfrutar!**
Empieza Ahora



**Pide tu comida favorita por Internet.**  
**Más opciones y comodidad con ahorro de tiempo y molestias. ¿Algo más?**  
 En deliYami te facilitamos la vida, al permitirte hacer el pedido de tu comida favorita por Internet. Además te ayudamos a descubrir nuevos restaurantes y promociones.



**Fácil, Rápido y Seguro.**

Encuentra tus restaurantes favoritos o busca nuevas opciones, todos con sus menús actualizados. Entérate de promociones y descuentos al instante! Aprovecha el poder del Internet y haz tu pedido **fácil, rápido y seguro.**  
**Yuppiee! Hurra! Yeah!**

No más líneas ocupadas, ni operadores que no te escuchan o que no te atienden como a ti te gusta. Se acabó tener que repetir tu dirección, tu nombre, etc. Además los pedidos equivocados debido a que te escucharon mal serán cosa del pasado.

**Tómate todo el tiempo que necesites para mirar el menú y elegir lo que más te gusta!**

Aventúrate a probar un plato que no sabías que existía!!




**También en tu SmartPhone**

deliYami.com funciona en la mayoría de teléfonos inteligentes modernos, sin embargo estamos trabajando muy duro en una versión móvil para que tu experiencia sea mucho más placentera.

Ilustración 13: PASO 2

b. ¿Cómo Funciona?



Ilustración 14 : PASO 3

## c. Preguntas Frecuentes

### Cómo utilizo el sistema?

1. Primero debe ir a la pantalla, y hacer clic en el botón "Hacer pedido".
2. Segundo debe verificar que el restaurante esté activo y que haya un repartidor disponible.
3. Una vez Seleccionado el restaurante, elija lo que desea pedir y el lado derecho de la pantalla.
4. Cuando haya terminado de seleccionar, haga clic en "Hacer pedido" que está por debajo del total.
5. Debe llenar todos los campos requeridos, etc., también existe la opción de pagar uno en uno, seleccionando "Pagar ahora".
6. Una vez llenados los campos, haga clic en "Confirmar pedido".
7. Si lo ha hecho correctamente, verá un mensaje de confirmación.



### Preguntas Frecuentes:

[¿Cómo utilizar el sistema?](#)

[Sobre la dirección desde la que está realizando el pedido](#)

[Sobre el servicio y la cobertura que tiene](#)

[Sobre seguridad](#)

[Sobre trabajar con deliYami.com](#)

Si no encuentras lo que buscas, Contáctanos o escríbenos por nuestro sistema de ayuda por Chat (disponible de 9H00 a 22H00)

8. En unos minutos, si es la primera vez que realiza un pedido, recibirá una llamada de confirmación, para verificar que es usted quien ha realizado el pedido, que es una persona mayor de edad y se hace responsable por el pago de las tarifas del pedido o a su vez que hay alguna persona adulta junto a usted que se hará responsable por el pago de dichas tarifas.
9. Recibirá un mail, directamente a su correo electrónico, indicándole el tiempo que el restaurante demorará en entregarle la orden. Esto significará que su pedido ha sido aceptado y está siendo procesado.
10. El repartidor del restaurante llega a su domicilio u oficina y usted puede disfrutar de la comida que ha ordenado.

Ilustración 15: PASO 4

## d. Afilia tu restaurante

**Registro de nuevo Restaurante**

Llena el siguiente formulario. Es muy importante que completes todos los campos para poder poder tomar en cuenta a tu restaurante.

1 Actividad y volúmenes

2 Datos del representante

**Datos del Restaurante**

Por favor ingresa la información pertinente de tu restaurante:

**Nombre del restaurante:** \*

**¿Tu restaurante ofrece servicio a domicilio?** \*

☐ Si, con motorizados propios

☐ Si, con una empresa externa

☐ No, pero nos interesa ofrecerlo

☐ No y no nos interesa

**Ciudades donde opera el restaurante:** \*

☐ Quito

☐ Guayaquil

☐ Cuenca

☐ Ambato

☐ Loja

☐ Otras ciudades en Ecuador

☐ Otras ciudades fuera de Ecuador

**¿Qué tipo de comida vendes y qué lo hace diferente de los demás?**

**¿Cuáles son los objetivos de tu negocio en el corto y mediano plazo?**

Ilustración 16: PASO 5

3. A través de este control podemos elegir la ciudad en la cual se quiere hacer el pedido, además se puede seleccionar el barrio. Además el sistema cuenta con la opción “Adivinar Ubicación Actual”, que en base a la IP del ordenador, permite adivinar la ubicación del usuario.
4. En esta sección se encuentran los filtros por tipos de comida, por ejemplo por sushi, pollo, pizza, entre otros.
5. Con este control, el usuario puede seleccionar uno de los diferentes restaurantes, para seleccionar por nombre.
6. En la sección de restaurantes destacados se encuentran los restaurantes que están en el plan Premium.
7. En esta sección, los restaurantes que destaquen sus platos, los pueden destacar.
8. En esta sección, salen los platos más vendidos.

Cuando el usuario ingresa por la sección número 4 (tipos de comida) aparece la siguiente página:

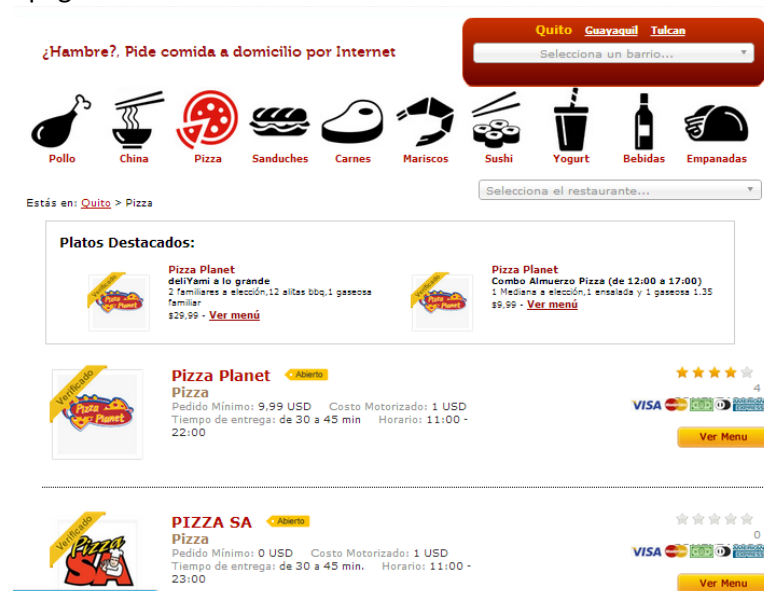


Ilustración 17: PASO 6



En esta página, se resalta de color rojo el tipo de comida seleccionado, en este caso PIZZA.

Se filtran todos los restaurantes de tipo de comida pizza, además que salen platos destacados de los restaurantes que deseen destacar sus platos, al inicio, además se muestra información referente a cada restaurante como es:

- ✓ Tipo de comida
- ✓ Pedido Mínimo
- ✓ Costo motorizado
- ✓ Tiempo de entrega
- ✓ Horario
- ✓ Formas de pago
- ✓ Calificación

Cuando el usuario selecciona uno de los restaurantes, aparece la siguiente página:

Pide GRATIS comida por INTERNET y paga en casa

**Pizza Planet a domicilio en Quito**

Telf. 02 6042814 **Pizza**

Pedido Mínimo: 9,99usd Costo Motorizado: 1usd Horario: 11:00 - 22:00

4 comentarios

Comentar

Otros Restaurantes de: **Quito** > **Pizza** > Pizza Planet

Menu Mis Platos Favoritos Cobertura y locales Comentarios

**\*\*PROMOCIONES 2X1 TODOS LOS DÍAS\*\* Pizza Planet**

Mediana (6-8 pedazos)	\$18.99	Agregar
Dos pizzas medianas a tu elección por el precio de una		
Familiar (8-12 pedazos)	\$23.99	Agregar
Gigante (16-20 pedazos)	\$31.99	Agregar

**\*\*PIZZAS POR INGREDIENTES\*\* Pizza Planet**

Mediana (6-8 pedazos)	\$15.99	Agregar
1 ingrediente incluido: Jamón, Salami, Pepperoni o Vegetales		
Familiar (8-12 pedazos)	\$19.99	Agregar
1 ingrediente incluido: Jamón, Salami, Pepperoni o Vegetales		
Gigante (16-30 pedazos)	\$27.99	Agregar
1 ingrediente incluido: Jamón, Salami, Pepperoni o Vegetales		

**Pizza Planet**

**Mi Pedido**

Valor

Valor Envío: \$1.00  
Total: \$1.00

Pedir Ahora

Haz click en "agregar" para añadir un item

Chat en Vivo

¿Preguntas? Nos encantaría ayudarte.

Escribe aquí y presiona <enter>

POWERED BY OLARK

Ilustración 18: PASO 7

Desde esta página, el usuario tiene acceso al menú del restaurante.

Así mismo tiene acceso a información del restaurante y a un asistente con chat en vivo.

Además tiene acceso a “MIS PLATOS FAVORITOS”, donde se guardan los platos favoritos del cliente en el restaurante, además las “Coberturas y locales” y comentarios, que se muestran en la siguientes páginas:

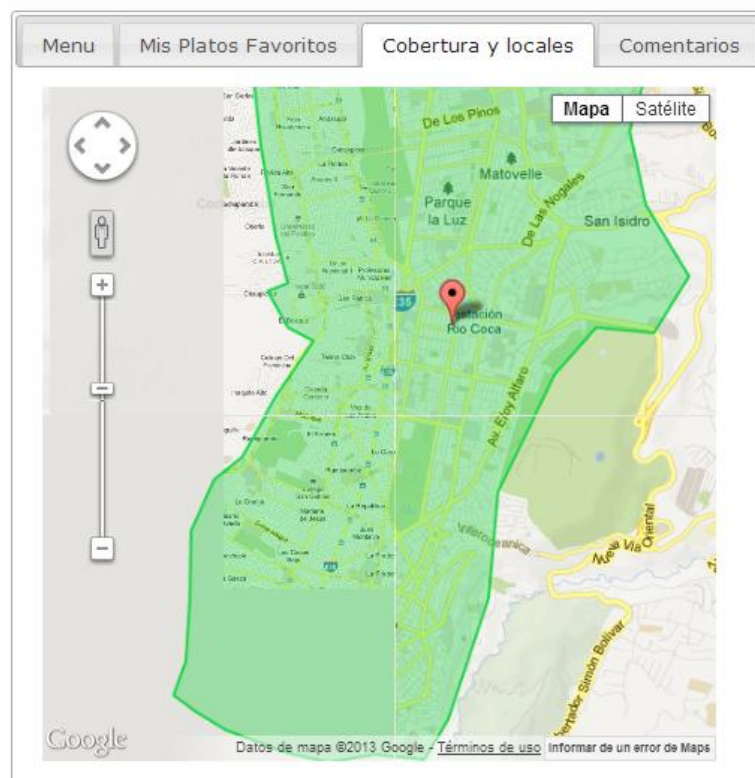


Ilustración 19: PASO 8

Por último tenemos la página donde el usuario ingresa los datos para que el restaurante pueda enviar el pedido.

Si no tienes cuenta o si olvidaste tu clave, llena los siguientes datos:  
[Seleccionar otra dirección](#)

---

Nombre y Apellido:  E-mail:

\* Campo Obligatorio

Teléfono Convencional:  ext.  Celular:

\* Campo Obligatorio

**Dirección:**

\* Campo Obligatorio

**Referencia:**

\* Campo Obligatorio

---

**Ingresa Cualquier Comentario al Restaurante**  
Ej. La Hamburguesa sin lechuga, y poca cebolla

#	Mi Pedido	Valor
1	Conchas Asadas <a href="#">Ver Detalle</a>	\$10.99
1	Chugchucaras	\$10.99
		Valor Envío: \$1.5
		Total: \$23.48

Modificar Pedido

☐ Factura al mismo nombre

☒ Factura otros datos

Nombre

Cédula-Ruc

Dirección

**Medio de pago:**

☒ Efectivo

Cambio

USD.

☐ Tarjeta

Enviar orden




Ilustración 20: PASO 9